

поддержку наукоемким и инновационно-активным предприятиям, но избыток валюты, полученный от продажи нефти, останется за пределами страны (на внешнем рынке). Несмотря на то, что такое использование средств стабилизационного фонда будет, на наш взгляд, являться наиболее эффективным, в нашей стране оно пока не применяется.

Литература

1. Балдин К.В., Передеряев И.И., Голов Р.С. Инвестиции в инновации. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 238 с.
2. Евстафьев Д.С. Продвижение инноваций: Учеб. пособие. Под общ. Ред. Ф.И. Кайзера, Г.Г. Богомазова, З.А. Сабова. – СПб., 2001. – 90 с.
3. Брич А. Путь России к процветанию в постиндустриальном мире // Вопросы экономики. 2003. N 5. С. 28-29.
4. Горегляд В.П. Инновационный путь развития // ЭКО. 2005. № 12. С.2-9.
5. Наша мировая задача // Эксперт. 2005. № 45. С. 19.

Бердинских М. В.,
г. Екатеринбург

ОСОБЕННОСТИ ТРАКТОВКИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Имидж является важной составляющей сферы нематериальных ресурсов любого социального института. В настоящее время становится очевидной способность имиджа влиять на сознание и поведение индивидов, обращаться к их ценностным ориентациям и даже создавать новые ценностные установки. Именно поэтому, когда деятельность любой организации нацелена на отстаивание и закрепление своих позиций на потребительском рынке, имидж становится сильнейшим инструментом в борьбе за «свое место под солнцем».

Рыночная экономика диктует игрокам необходимость умело взаимодействовать с общественностью, учитывать общественное мнение,

воздействовать на него с выгодой для себя. Общество, находящееся в процессе непрерывной трансформации, диктует участникам рынка новые правила игры. От преуспевающих организаций оно ожидает не просто качественных товаров и услуг, а эффективного двухстороннего взаимодействия с социумом. Чтобы соответствовать этим ожиданиям, требуется планомерный комплексный подход в создании и продвижении имиджа компании.

Такая стратегия продиктована характерной для цивилизованного мира позицией, при которой общество в целом и целевая аудитория организации, в частности, признаются равноправными субъектами рыночных отношений. Понимая, что без надежной опоры на социум не обойтись, любая компания старается демонстрировать максимальное сближение своих интересов с общественными - посредством построения имиджа, благоприятно воспринимаемого целевыми аудиториями.

Заинтересованность в отрыве от конкурентов и повышении своей привлекательности в глазах общества подталкивает организации самых разных уровней к разработке и реализации долговременной стратегии по формированию и продвижению своего имиджа посредством эффективных коммуникационных каналов.

Сегодня существует множество смысловых трактовок понятия «имидж организации». Для осмысления понятия «имидж организации» и четкого понимания предмета нашего исследования, необходимо раскрыть существующую проблематику основных научных подходов, коих в современной науке весьма велико.

Так И.И. Муромкина настаивает на том, что имидж организации нужно рассматривать, прежде всего, в аспекте конкурентных рыночных отношений.

Она говорит о том, что «любое торговое предприятие нужно рассматривать не только с функциональной, но и рыночно-психологической точки зрения.

Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринять организацию, как нечто отличное от других» [1].

Приверженцы этого, несомненно, правы в том, что именно конкуренция является двигателем имиджа организации, той силой, которая заставляет, оглядываясь на другие организации с их товаром, брендом и имиджем, предлагать целевой аудитории нечто отличное от других, позиционировать свою уникальность, клиентоориентированность - посредством точно подобранного имиджа.

Но хотелось бы поспорить с автором об обязательном наличии цепочки «торговая организация – покупатель» в смысловой расшифровке имиджа организации. На наш взгляд, такая конкурентно-рыночная составляющая характерна для имиджей организаций любого толка, а не только торговых предприятий, как это указано в определении. Кроме того, в настоящее время практически все организации вынуждены двигаться вперед и бороться за внимание не только потребителей, но и своих же сотрудников, органов власти, акционеров, журналистов и т.д.

Следовательно, мы вправе сделать вывод, что деятельность по формированию имиджа необходима любой организации, стремящейся заручиться поддержкой у какой-либо аудитории. Имидж сигнализирует целевой группе об ее основных отличительных чертах. Однако необходимо помнить о том, что сильное выпячивание «индивидуальности организации» может привести к ее отторжению социумом, непониманию и неприятию яркого, слишком отличающегося от других, экстравагантного имиджа.

Здесь необходимо соблюсти тонкий баланс между позиционированием организации как особенной, имеющей свое собственное узнаваемое лицо, и в то же время предлагающей очень понятные товары или услуги и работающей в знакомой для аудитории области. Ведь целевые аудитории должны не только суметь выделить организацию среди других по ее особым характеристикам, но и понять ее родовую принадлежность, четко

определить сферу ее действия, то есть вычленить и общие признаки, присущие большинству организаций данного сегмента.

Конечно, в настоящее время организации прилагают много усилий для того, чтобы быть инициаторами и двигателями своего имиджа, но поскольку имидж не является чем-то закостеневшим, неизменным, то и внешняя среда, безусловно, сильно влияет на его формирование.

Однако многие авторы подчеркивают, что имидж организации имеет чисто манипулятивную природу и создается исключительно с целью «прославления организации».

Так, А.К. Семенова считает, что «корпоративный имидж - есть специально проектируемый в интересах фирмы, основанный на особенностях деятельности, внутренних закономерностях, свойствах, достоинствах, качествах и характеристиках образ, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличию фирмы (товара, услуги) от аналогичных» [2].

Автор верно отмечает то, что имидж организации базируется на ее реальной активности, особенностях и закономерностях ее деятельности.

Но мы не согласны с тем, что имидж организации рассматривается только как специально проектируемый в интересах организации. Как и любое явление социальной жизни, имидж организации не может считаться полностью управляемой категорией. Инициаторы создания имиджа организации не могут учесть всего многообразия аспектов, влияющих на формирование определенного представления у целевой группы.

Всегда есть риск, что внешние обстоятельства, которые данная организация не может контролировать (например, принятие какого-либо законодательного акта, международного соглашения, природная стихия, реформирование отрасли и т.д.) могут подпортить целенаправленно проектируемый имидж и привести к его существенной корректировке.

Практика показывает, что искусственно созданный имидж, не сталкивающийся с реалиями сегодняшнего дня – нежизнеспособен, так как

он не может оперативно реагировать на социальные запросы и подстраиваться под них. Поэтому всегда существует проблема создания организацией такого своего имиджа, который соответствует ее реальным возможностям и обеспечивает устойчивое привлечение значительной части потенциальных потребителей ее товаров и услуг.

Литература

1. Цит. по: Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. М., 2002. С.30.
2. Семенова А.К. Психология и этика менеджмента. - М., 2000. С.26.

Вандышев М.Н.,
г. Екатеринбург

МОДАЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ

В силу исторических обстоятельств, градообразующие предприятия с момента своего образования были вынуждены развивать свою социальную ответственность, хотя раньше эта деятельность так и не называлась. Поддержка и развитие местной территории буквально вменялось в обязанности предприятий. В исследуемых городах (исследование проведено в рамках проекта «Корпоративная социальная ответственность градообразующих предприятий Большого Урала», поддержанного Институтом общественного проектирования, IV Открытый конкурс «Проблемы развития современного российского общества», 2011 год) исключений из этого правила не было. Почти что вся социальная сфера городов, строительство жилья и пр. велась усилиями градообразующих предприятий, поэтому в целом, они обладают внушительным историческим багажом социальной ответственности. Этот «эффект колеи» до сих пор характерен для всех без исключения предприятий, попавших в орбиту исследования. Градообразующее предприятие рассматривается как